

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran yaitu, kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*) (Mandung & Hasan, 2023).

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Rahmaani et al., 2024).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk di

pasar. Terdapat lima jenis komunikasi pemasaran yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Firmansyah, 2020).

C. Direct Marketing

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung yang digunakan perusahaan untuk menjangkau dan mengirim barang atau jasa kepada pelanggan menggunakan perantara (Firmansyah, 2020).

Pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dengan pelanggan individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Indikator *direct marketing* yaitu, *face to face selling*, *direct mail*, *telemarketing*, *direct response television marketing*, *kiosk marketing*, dan *online marketing* (Kotler & Armstrong, 2014).

D. Online Marketing

Online marketing adalah kegiatan yang dilakukan secara *online* untuk melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung, meningkatkan kesadaran merek dan *image* perusahaan, serta memperoleh penjualan (Kotler & Keller, 2021).

Pemasaran online (*online marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan

teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani merek. *Online marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce* untuk mengomunikasikan, mempromosikan, juga menjual barang dan jasa lewat internet (Kotler & Armstrong, 2014).

Media *online marketing* dapat digunakan dalam memasarkan produk dan berpotensi untuk mendukung keberhasilan promosi suatu produk dengan mudah dan cepat (Fitri, 2020). Berikut merupakan berbagai media *online* untuk promosi:

1. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang familiar bagi pengguna media sosial aktif. Instagram dapat memaksimalkan konten melalui video, suara, maupun gambar produk dengan deskripsi yang dibuat sebagus dan semenarik mungkin untuk menarik calon pelanggan. Instagram memuat informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan.

2. WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi pesan yang mengandalkan data internet. WhatsApp dapat memberikan informasi produk kepada pelanggan melalui foto, video, maupun suara. WhatsApp dapat dijadikan media untuk saling menyebarluaskan konten termasuk *broadcast* promosi produk.

3. TikTok

TikTok menjadi salah satu media pemasaran online yang efektif karena populasinya di berbagai kalangan usia. TikTok berisi

video pendek yang kreatif dan menarik untuk menyampaikan pesan mengenai produk yang dipromosikan. Tren konten yang cepat berubah mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam strategi pemasarannya.

4. *Marketplace*

Marketplace merupakan aplikasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan proses jual beli secara online. *Marketplace* menyediakan tempat bagi penjual dan mempertemukan mereka dengan pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli dengan lebih mudah.

5. Website

Website pada perusahaan menjadikan sistem pemasaran yang efektif karena dapat diakses selama 24 jam. Di dalam tampilan website tersedia halaman untuk melakukan kontak dengan pihak perusahaan. Website mendukung usaha promosi dengan membuat berbagai berita terbaru mengenai perusahaan.